

GUÍA DOCENTE

PSICOLOGÍA APLICADA AL MARKETING

GRADO EN MARKETING

CURSO 2021/2022

Fecha de publicación: 15/09/2021

I. Identificación de la Asignatura	
Tipo	OBLIGATORIA
Periodo de impartición	2º curso, 1Q semestre
Nº de Créditos	4,5
Idioma en que se imparte	Español

NOTA IMPORTANTE SOBRE EL MODELO FORMATIVO DURANTE EL CURSO ACADÉMICO 2021/2022

El Protocolo de adaptación de la docencia ante la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 en la Universidad Rey Juan Carlos, aprobado por el Consejo de Gobierno, establece el marco en el que deberá desarrollarse la actividad académica en el curso 2021/22, de manera transitoria, mientras estén vigentes estas excepcionales condiciones. A tal efecto, las actividades de enseñanza y aprendizaje que se realicen considerarán la clase como el espacio de interacción entre docentes y estudiantes que se produce en entornos tanto físicos como virtuales y que facilitan un modelo de trabajo continuado y de relación constante entre el docente de la asignatura y los estudiantes de un grupo tanto a través de actividades síncronas como asíncronas. Con la finalidad de poder responder de manera ágil a los cambios de situación que la evolución de las condiciones sanitarias pudiera requerir, bien para regresar a un modelo totalmente presencial como para atender a la necesidad de realizar toda la actividad a distancia ante un agravamiento de la situación, esta Guía docente detalla, a nivel de asignatura, cómo se aplicará el plan de contingencia de la Universidad en el caso de que ello fuese necesario. Para ello, en los apartados de Metodología y Plan de trabajo, y en Métodos de evaluación, se especifica la adaptación que se llevará a cabo de estos elementos curriculares en el caso de que la situación lo requiera.

Cláusula informativa para las guías docentes en caso de adaptación de la docencia online

En cumplimiento del Reglamento Europeo 679/2016, de 27 de abril, general de protección de datos, así como de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal y Garantía de los Derechos Digitales-, se informa al alumnado de que en el caso de que se requiera la adaptación de la docencia al entorno virtual, las clases impartidas por videoconferencia síncrona podrán ser objeto de grabación. Este tratamiento de los datos personales se podrá efectuar por la Universidad Rey Juan Carlos con la finalidad de garantizar la impartición de docencia y se lleva a cabo en virtud del cumplimiento de las obligaciones legales encomendadas a la URJC por la Ley Orgánica de Universidades y en el ejercicio de sus poderes públicos (art. 6.1 del RGPD). Pueden obtener más información en relación con la política de privacidad de la Universidad Rey Juan Carlos en <https://www.urjc.es/proteccion-de-datos/3462-clausula-informativa-ampliada>

II. Presentación

El objetivo general de la asignatura es ofrecer a los estudiantes del Grado, los conocimientos básicos de Psicología y Psicología Social como marco de estudio desde el que aproximarse al ámbito del Marketing en sus diferentes modalidades. Además, los estudiantes deberán adquirir un

conocimiento y lenguaje psicológico y psicosocial suficiente para poder analizar, en diferentes niveles, la complejidad de la conducta humana y poder aplicar dichos conocimientos a los diferentes campos profesionales y de investigación del Marketing.

Para ello se abordarán diferentes procesos psicosociales básicos como el aprendizaje, el estudio de las necesidades y la motivación, las emociones, el funcionamiento de la memoria, la percepción, las actitudes y la persuasión, así como conocimientos útiles de la psicología del desarrollo humano, la psicología de los grupos y la psicología de la comunicación. Un segundo objetivo general es que el estudiante aprenda a aplicar dichos conocimientos al estudio de los consumidores, del producto y la marca, de la comunicación publicitaria, dentro de un contexto social y cultural determinado y cambiante, y del que es responsable. Se pretende además que conozca las técnicas de investigación en psicología y psicología social para que puedan ser aplicadas a la investigación de mercados y al estudio de los impactos producidos por el marketing. La asignatura proporciona a su vez conocimientos básicos en Psicología que serán útiles para cursar la asignatura Comportamiento del Consumidor de tercer curso.

Al tratarse de una asignatura introductoria, no es necesario que se disponga de conocimientos previos sobre Psicología. No obstante, le será muy útil al estudiante disponer de algún libro o manual de introducción a la Psicología y a la Psicología Social donde apoyarse a la hora de seguir los contenidos de la asignatura.

Para alcanzar los objetivos formativos de la asignatura se recomienda participar de forma activa en las distintas actividades y prácticas planteadas en la clase, leer y estudiar los materiales recomendados, llevar a cabo lecturas complementarias sobre psicología y psicología social.

Los estudiantes deberán estar familiarizados con las herramientas básicas de búsqueda de información, el trabajo en equipo y el idioma inglés. El uso y consulta del campus virtual es fundamental para el seguimiento de la asignatura.

III. Competencias
Competencias Generales
<p>CG01. Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa.</p> <p>CG02. Capacidad de organización y planificación: Aplicada a una empresa u organización, identificando sus fortalezas y debilidades.</p> <p>CG03. Comunicación oral y escrita en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse, con corrección y en diferentes escenarios, en español.</p> <p>CG06. Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas.</p> <p>CG08. Liderazgo, creatividad y espíritu emprendedor orientado a la calidad.</p> <p>CG09. Capacidad crítica y compromiso ético en el trabajo.</p>
Competencias Específicas
<p>CE11. Ser capaz de identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.</p> <p>CE13. Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.</p> <p>CE19. Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas (de marketing e investigación de mercados) de forma conjunta, adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de marketing e investigación de mercados.</p>

IV. Contenido	
IV.1. Temario de la asignatura	
Tema	Apartados
Tema 1. “Introducción a la Psicología y a la Psicología Social”	<p>Qué estudia la Psicología</p> <p>Diferentes corrientes teóricas en Psicología</p> <p>La perspectiva psicosocial</p>
Tema 2. “La Psicología Aplicada al Marketing (PAMK)”	<p>Breve recorrido histórico</p> <p>Áreas de intervención</p>
Tema 3. “Técnicas de investigación psicológica aplicadas al Marketing”	<p>Métodos de investigación en Psicología</p> <p>Métodos y técnicas de investigación de PAMK</p>
Tema 4. “Psicología del aprendizaje y memoria”	<p>Psicología del aprendizaje (CC, CO y aprendizaje por observación)</p> <p>Psicología de la Memoria</p>

	Aplicaciones al Marketing
Tema 5. “Psicología de la motivación y emoción”	Psicología de la motivación. Necesidades, motivaciones y deseos Psicología de las emociones Aplicaciones al Marketing
Tema 6. “Psicología de la percepción y cognición social”	Atención y Percepción Percepción social Cognición social Aplicaciones al Marketing
Tema 7: “Actitudes, persuasión y tácticas de influencia”	Actitudes. Componentes Relación actitudes-conducta Resistencias al cambio Cambio de actitudes y persuasión Tácticas de influencia
Tema 8: “Personalidad, identidad y psicología de los grupos”	Identidad personal y social Grupos de referencia en Marketing
IV.2. Actividades Formativas	
Tipo	Descripción
Lecturas	(AFE1) Preparación de contenidos teóricos. Lectura comprensiva de material docente recomendado
Otras	(AFE5) Asistencia a tutorías académicas
Prácticas / Resolución de ejercicios	(AFE2, AFE4) Actividades de carácter práctico (trabajo individual o grupal) Dossier de prácticas I
Prácticas / Resolución de ejercicios	(AFE2, AFE4) Actividades de carácter práctico (trabajo individual o grupal) Dossier de prácticas II y/o Proyecto de

	Investigación/intervención
--	----------------------------

V. Tiempo de Trabajo	
Clases teóricas.	20
Clases prácticas de resolución de problemas, casos, etc.	20
Prácticas en laboratorios tecnológicos, clínicos, etc.	0
Realización de pruebas.	5
Tutorías académicas.	6
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	7,5
Preparación de clases teóricas.	25,5
Preparación de clases prácticas/problemas/casos.	25,5
Preparación de pruebas.	25,5
Total de horas de trabajo del estudiante.	135

VI. Metodología y Plan de Trabajo		
[AP] Actividad formativa presencial [AD] Actividad formativa a distancia [PC] Adaptación de la actividad según Plan de contingencia		
Tipo	Periodo	Contenido
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	[AP, Actividad Presencial] Clases Magistrales en el Aula. O bien, si no fuera posible, [AD. Actividad Formativa a Distancia] Clases magistrales síncronas o asíncronas mediante videoconferencias en Aula Virtual.
Prácticas	Semana 1 a Semana 15	[AP, Actividad Presencial] Actividades Prácticas: trabajos individuales o grupales, debates y crítica constructiva. O bien, si no fuera posible, [AD. Actividad Formativa a Distancia] Clases prácticas síncronas o asíncronas mediante videoconferencias en Aula Virtual y/o lecturas recomendadas.
		[AP, Actividad Presencial] Actividades Prácticas: trabajos individuales o grupales y presentación de trabajo de

Trabajos colectivos	Semana 1 a Semana 15	investigación/intervención. O bien, si no fuera posible, [AD. Actividad Formativa a Distancia] Clases prácticas síncronas o asíncronas y presentación de trabajos de investigación/intervención mediante recursos audiovisuales en Aula Virtual.
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 15	[AP, Actividad Presencial] Tutorías académicas presenciales O bien, si no fuera posible, [AD. Actividad Formativa a Distancia] Tutorías académicas mediante recursos audiovisuales apropiados.

VII. Métodos de evaluación

VII.1. Ponderación para la evaluación

Evaluación Ordinaria: Si el docente considera que la asistencia es obligatoria deberá especificarse con precisión. (Nota: para no admitir a un estudiante a una prueba por no cumplir con el mínimo de asistencia, se deberá poder justificar por el profesor utilizando un sistema probatorio, como por ejemplo, una hoja de firmas para las actividades presenciales o el sistema de control de asistencia disponible en Aula Virtual tanto para las actividades presenciales como las que desarrollen a distancia de manera síncrona).

La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen a continuación. En las pruebas que lo requieran, se indica, además, cómo quedarían adaptadas para responder al cambio de escenario establecido en el plan de contingencia de la Universidad. Solo en casos excepcionales y especialmente motivados, el profesor podrá incorporar adaptaciones en la Guía. Dichos cambios requerirán, previa consulta al Responsable de la Asignatura, la autorización previa y expresa del Coordinador de Grado, quien notificará al Vicerrectorado con competencias en materia de Ordenación Académica la modificación realizada. En todo caso, las modificaciones que se propongan deberán atender a lo establecido en la memoria verificada. Para que tales cambios sean efectivos, deberán ser debidamente comunicados a comienzo de curso a los estudiantes a través del Aula Virtual.

La suma de las actividades no revaluables no podrá superar el 50% de la nota de la asignatura y, en general, no podrán tener nota mínima (salvo en el caso de las prácticas de laboratorio o prácticas clínicas, cuando esté debidamente justificado), evitando incorporar pruebas que superen el 60% de la ponderación de la asignatura.

Evaluación extraordinaria: Los estudiantes que no consigan superar la evaluación ordinaria, o no se hayan presentado, serán objeto de la realización de una evaluación extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en la guía, únicamente de las actividades de evaluación revaluables.

Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación

Al comienzo del curso cada profesor indicará la evaluación que se llevará a cabo en cada grupo aunque la ponderación por tipo de actividades será la siguiente:

CRITERIO	TIPO	PONDERACIÓN	TIPO-CONTENIDO
Pruebas teóricas	Liberatorio-Recuperable	Primer parcial: 35% Segundo parcial: 35%	Semana 6-7 aprox. Primer parcial: Temas 1 al 4 Semana 12-13 aprox. Segundo parcial: temas 5 al 8 (y recuperación primer parcial para alumnado pendiente).
Prácticas de clase	Liberatorio-Recuperable	30%	Todo el cuatrimestre

El profesorado presentará el primer día de clase la forma de evaluar por la que optará en su grupo y que estará basada en el modelo anterior. Parte teórica: (Exámenes) La asignatura constará de dos exámenes objetivos tipo test que incluirán cada uno de ellos la mitad del programa de la asignatura. El profesorado indicará el primer día de clase las fechas previstas de realización de los mismos. La nota para superar cada examen será de 5 sobre 10.

Parte práctica: Deberán presentarse para superar la parte práctica todas aquellas actividades de carácter aplicado que se realicen durante el cuatrimestre: actividades de clase, prácticas y proyecto. En el caso del proyecto, se tratará de un proyecto grupal de investigación o intervención. Dicho proyecto deberá ser expuesto en el aula de manera presencial. En caso de no ser posible, se hará a través de videoconferencia pero los estudiantes que hacen la presentación deberán identificarse adecuadamente y activarla cámara durante todo el proceso de presentación. Además se deberá presentar un informe por escrito y entregarse a través del buzón de la asignatura virtual antes de la fecha de exposición. La parte práctica deberá superarse con una nota mínima de 5 sobre 10.

Para superar la asignatura es necesario aprobar tanto la **parte práctica como la teórica. Las pruebas de evaluación, en caso de contingencia, se realizarán todas ellas a través del Aula Virtual y con las herramientas habilitadas para ello y garantizando todos los métodos de identificación del estudiantado y la protección de datos personales.**

VII.2. Evaluación del alumnado con dispensa académica

Para que el alumnado pueda optar a esta evaluación, tendrá que obtener la 'Dispensa Académica' para la asignatura, que habrá solicitado al Decano/a o Director/a del Centro que imparte su titulación. La Dispensa Académica se podrá conceder siempre y cuando las peculiaridades propias

de la asignatura lo permitan. Durante el curso 2021/2022, los estudiantes que justifiquen médicamente la imposibilidad de asistir presencialmente a las actividades que lo requieran, con motivo del COVID-19, podrán solicitar la dispensa académica. Una vez que se haya notificado la concesión de la Dispensa Académica, el docente deberá informar al estudiante a través del Aula Virtual acerca del plan de evaluación establecido en cada caso.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Si.

VII.3. Revisión de las pruebas de evaluación

Conforme a la normativa de reclamación de exámenes de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.4. Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

Las adaptaciones curriculares para estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales, a fin de garantizar la igualdad de oportunidades, no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad en virtud de la Normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos. Será requisito para ello la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con ella, a fin de analizar conjuntamente las distintas alternativas.

VII.5. Conducta Académica

La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad (<https://www.urjc.es/codigoetico>). Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa sobre conducta académica de la Universidad Rey Juan Carlos (https://urjc.es/images/Universidad/Presentacion/normativa/Normativa_conducta_academica_URJC.pdf) y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.

VIII. Recursos y Materiales Didácticos

Bibliografía

- Alonso, J. y Grande, I. (2004). *Comportamiento del consumidor*. ESIC.
- García Dauder, S. y Thomas Currás, H. (2011). *Psicología Aplicada a la Publicidad*. URJC y Dyckinson
- Kahneman, D. (2013). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debolsillo
- Morris, C.G. y Maisto A.A. (2005). *Introducción a la Psicología*. México. Pearson Educación
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación
- Quintanilla, I. (1994). *Marketing y Psicología: conceptos y aplicaciones*. Promolibro
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Prentice Hall

Sunstein, C. R. y Thaler, R. H. (2017) *Un pequeño empujón*.

Taurus

Thaler, R. H. (2016). *Todo lo que he aprendido con la psicología económica*. Deusto

Bibliografía de consulta

Dubois, B. y Rovira, A. (1999). *Comportamiento del consumidor : comprendiendo al consumidor*. Prentice Hall Iberia

Kahneman, D. (2020). *La falsa ilusión del éxito: Cómo el optimismo socava las decisiones ejecutivas*. Conecta

Kotler, P. (2008). *Principios del marketing*. Prentice Hall

León, J.L. y Olábarri, E. (1996). *Conducta del consumidor y marketing*. Deusto

Lewis, A. (editor) (2008). *The Cambridge Handbook of psychology and economic behaviour*. Cambridge University Press

Pinazo, D.I (1997). *Psicología del marketing, la publicidad y el consumo*. Universidad Jaume I

Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing*. Editorial Planeta Perú

Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC

IX. Profesorado

Nombre y Apellidos	Celestino González-Fernández
Correo Electrónico	prof.cgonzalez@eserp.com
Titulación Académica	Graduado en Psicología Máster en Psicología General Sanitaria Máster en Dirección de Organizaciones e Inst. Doctorando en Psicología Clínica y de la Salud Diplomado en Magisterio E.F.